

PERAN LABEL REKAMAN DALAM PROMOSI ALBUM MELALUI TWITTER

**(Studi Deskriptif tentang Peran Label Rekaman Elevation Records dalam
Promosi *Reissue* Album Piringan Hitam Sajama Cut “The Osaka Journals”
Melalui Akun Twitter @Elevation77)**

Nico Okada / Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAKSI

Internet adalah media baru yang dipakai pemasar sebagai media dalam beriklan dikarenakan menghemat biaya, dan dapat menyasar target konsumen yang lebih akurat. Internet dapat dengan mudah diakses melalui perangkat *mobile* untuk terhubung ke jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang mencapai kepopulerannya di Indonesia adalah *twitter*. Jejaring sosial *twitter* memudahkan penggunaanya untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan sebuah barang atau jasa, dari sekian banyak pemasar yang menggunakan media *twitter* untuk promosi dan memasarkan dagangannya, salah satunya ialah dalam industri rekaman. Industri rekaman dikategorikan menjadi dua yaitu *Major label* dan *Indie label*. *Indie label* sendiri diartikan sebagai label rekaman yang tidak dikuasai oleh perusahaan – perusahaan rekaman besar, serta lebih tersegmentasi dalam pemilihan artis/band yang seringkali membuka ceruk pasar baru yang tidak diambil oleh *major label*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam promosi album *reissue* piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyelidiki dan menggambarkan keadaan obyek berdasar fakta-fakta yang tampak. Teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain teori komunikasi, *marketing mix*, produk, *promotional mix*, dan *internet marketing*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara narasumber obyek penelitian mengenai peran label rekaman Elevation Records dalam promosi album *reissue* Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77. Wawancara juga dilakukan dengan pembeli album *reissue* piringan hitam Sajama Cut.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa peran label rekaman dalam promosi album melalui *twitter* adalah penyebar informasi, pembentuk *image* label rekaman yang “introvert”, penyebar idealisme pemilik label rekaman, dan pembangun daya pikat kepada calon konsumen.

Setelah melakukan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang peran label rekaman dalam promosi album melalui *twitter*, dan label rekaman harus detail dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen, serta membeli rilisan album fisik dari sebuah band secara legal adalah sebuah penghargaan besar untuk karya mereka.

Kata kunci: label rekaman, promosi, piringan hitam, *twitter*.

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin melaju pesat mengakibatkan dunia pemasaran juga terkena dampaknya. Teknologi menjadi pilihan utama bagi pemasar dalam menyampaikan pesan, dalam hal ini memasarkan barang dagangannya. Teknologi yang dimaksud adalah internet, yaitu sistem berbasis telepon yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia, guna mendistribusikan data, *e-mail*, pesan dan materi audio serta visual kepada individu, grup dan publik (Kung, Picard, dan Towse, 2008:4).

Indonesia memiliki jumlah pengakses internet yang cukup tinggi, bahkan menduduki posisi 8 dalam peringkat pengguna internet seluruh dunia menurut *InternetWorldsStats*. Internet adalah media baru yang dipakai pemasar sebagai media dalam beriklan dikarenakan menghemat biaya, dan dapat menysasar target konsumen yang lebih akurat. Internet dapat dengan mudah diakses melalui perangkat *mobile* untuk terhubung ke jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang mencapai kepopulerannya di Indonesia adalah *twitter*. Jejaring sosial *twitter* memudahkan penggunanya untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan sebuah barang atau jasa, dari sekian banyak pemasar yang menggunakan media *twitter* untuk promosi dan memasarkan dagangannya, salah satunya ialah dalam industri rekaman. Industri rekaman dikategorikan menjadi dua yaitu *Major label* dan *Indie label*. Pengertian *major label* sendiri adalah perusahaan rekaman yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Sedangkan *Indie label* sendiri diartikan sebagai label rekaman yang tidak dikuasai oleh perusahaan – perusahaan rekaman besar, serta lebih tersegmentasi dalam pemilihan artis/band yang seringkali membuka ceruk pasar baru yang tidak diambil oleh *major label* (Knab, 2010). Di Indonesia, beberapa *indie label* tersebut adalah FFWD Records, Kenanga, Paviliun

Records, Sinjitos, Sonic Funeral, Kaimana Records, Banyak Mauu Records, Stockroom, dan Elevation Records. Mereka memiliki segmentasi pasar sendiri untuk merilis sebuah band. Seperti Elevation Records yang memilih jenis aliran musik *non-mainstream* yaitu *indie rock* dan *folks*.

Elevation Records adalah label rekaman asal Jakarta yang merilis band – band indie yang kurang dikenal, untuk membantu promosi dan merilis albumnya. Melalui internet Elevation Records melakukan promosi dan menjual rilisannya. Target konsumen yang disasar oleh Elevation Records tidak hanya di Indonesia saja, tetapi seluruh penjuru dunia. Rilis pertama Elevation Records ialah *reissue* album *The Osaka Journals* dari band *indie rock* asal Jakarta Sajama Cut dengan format piringan hitam (Elevation Records, 2013).

B. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam promosi *reissue* album Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77.

C. Hasil Penelitian

Elevation Records merupakan label rekaman kecil yang dibentuk oleh Taufiq Rahman disela kegiatannya sebagai dosen dan redaktur pada Jakarta Post. Ia juga adalah salah satu pendiri Jakartabet.net. Taufiq Rahman adalah pendiri tunggal label rekaman ini dan seringkali menjalankan tahapan produksi sebuah rilisan sendiri, seringkali dalam urusan logistik ia dibantu oleh Adi Renaldi dari Sonic Funeral Records, sebuah label rekaman yang juga telah beberapa merilis album dari band-band lokal. Taufiq Rahman pada awalnya mendirikan Elevation Records untuk merilis ulang album “The Osaka Journals” milik Sajama Cut, sebuah album *underrated*. Label rekaman

ini sebenarnya didirikan pada awal Desember 2012 hanya untuk merilis "The Osaka Journals" yang merupakan salah satu album favorit dari Taufiq Rahman

Proses seleksi album yang akan dirilis Elevation Records sepenuhnya dipegang oleh Taufiq Rahman sebagai pelaku tunggal. Ia pun aktif mencari tanpa menunggu kiriman demo dari sebuah band. Album yang Taufiq Rahman rilis adalah dari band yang ia sukai, dan karena biaya yang diperlukan untuk merilis piringan hitam cukup mahal, ia hanya akan merilis album yang menurutnya bagus. Album dari band Sajama Cut yang berjudul The Osaka Journals adalah rilisan pertama dari Elevation Records, album yang rilisan pertamanya didistribusikan dalam format kaset oleh Universal pada tahun 2005 sangat sayang untuk tidak dirilis ulang (*reissue*). Album yang oleh Elevation Records mendapatkan nomor produksi ELE – 001 adalah salah satu album indie favorit dari sang pemilik label rekaman tersebut yaitu Taufiq Rahman, sehingga pada awal mulanya tidak ada proses seleksi karena dipilih langsung oleh sang pemilik label. Taufiq Rahman disamping sangat berperan dalam rilisan ulang album The Osaka Journals ini, ia juga menuliskan *liner notes* pada album yang berisi mengenai catatan seluk-beluk album tersebut.

Album dari Sajama Cut yang berjudul The Osaka Journals ini diproduksi oleh Elevation Records dengan format piringan hitam pada tahun 2013. Album ini dirilis ulang dikarenakan masih menjadi favorit bagi banyak orang, namun sangat sulit diperoleh karena distribusi tidak merata. Elevation Records memilih untuk merilis ulang album Sajama Cut "The Osaka Journals" ke dalam format piringan hitam dikarenakan piringan hitam merupakan rilisan fisik dalam format yang terbaik dan juga merupakan kepuasan pribadi dari Taufiq Rahman dikarenakan ia adalah kolektor piringan hitam. Album ini sendiri dirilis sebanyak 300 kopi dan segala urusan biaya

produksi ditanggung oleh label rekaman, yang melakukan produksi piringan hitamnya di Cleveland, Amerika Serikat sedangkan untuk produksi *cover*-nya di Indonesia.

Elevation Records adalah label rekaman yang dikelola oleh Taufiq Rahman di sela kerja tetapnya sebagai wartawan dan dosen, dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap promosi dari sebuah album. Media internet adalah media yang sangat ia manfaatkan dalam hal promosi disela pekerjaan tetapnya dan menurutnya tidak memakan banyak waktu. Namun hal itu dapat berbanding terbalik jika ada rilisan album baru yang menyita waktu dalam proses menyiapkan strategi dan konten kampanye sosial media, seperti menulis *press release* album yang dapat menerjemahkan gambaran sebuah album tersebut dengan baik. dua media yang sangat sering ia gunakan sebagai media untuk berpromosi yaitu twitter dan facebook, selain *website* pribadi elevationrecords.co. Twitter merupakan sebuah situs *microblogging* yang sangat membantu Elevation Records dalam berpromosi, dikarenakan penggunaan yang cepat dan murah serta memiliki daya jangkauan yang luas. Twitter dapat ditautkan dengan beberapa *website* lain. Menurut Taufiq Rahman twitter merupakan media yang sangat cocok untuk berpromosi. Meski twitter adalah media utama yang digunakan Elevation Records untuk mempromosikan produknya, namun Taufiq Rahman hanya akan menginfokan hal yang penting saja. Elevation Records pun tidak pernah membicarakan harga produk yang akan dilepas di pasaran, jika ada pertanyaan mengenai hal tersebut biasanya akan dijawab via DM (*direct message*) pada twitter atau pun lanjut lewat email.

Twitter adalah media utama yang digunakan Elevation Records untuk mempromosikan album *reissue* “The Osaka Journals”, selain itu ada media-media lain yang turut serta dalam promosi album tersebut seperti Facebook

dan pada media *online* lain serta *website* pribadi Elevation Records yaitu elevationrecords.co. Terdapat juga alat promosi lain, sebagai berikut:

1. Elevation Records merilis *single* berjudul “Lagu Tema” yang merupakan satu-satunya lagu berbahasa Indonesia dari album “The Osaka Journals” yang dapat diunduh gratis melalui *website* elevationrecords.co atau mendengarkannya via soundcloud.
2. Promosi secara tidak langsung juga didapatkan oleh Elevation Records melalui orang dekat Taufiq Rahman yang diberikan *test press* album tersebut. *Test press* adalah piringan hitam pertama yang dikirim dari *pressing plant* untuk melihat kualitas suara dan *track list* lagu yang diinginkan oleh label rekaman. *Test press* tersebut diberikan kepada Marcel Thee (personel Sajama Cut), Arian Arifin (vokalis Seringai, penggiat *scene*), serta beberapa teman dekat. Arian Arifin sangat membantu promosi album tersebut dengan mempromosikannya melalui twitter.
3. Elevation Records mengikat kerjasama ke berbagai toko musik, hal ini selain membantu pendistribusian album tersebut, juga secara tidak langsung dipromosikan oleh toko musik melalui akun twitter masing-masing.
4. Elevation Records memiliki kerjasama khusus dalam hal promosinya di media seperti Jakartabeat.net, kerjasama itu berlangsung semata-mata karena Jakartabeat.net adalah media yang dimiliki oleh Taufiq Rahman, sedang untuk promosi di media lainnya Elevation Records cenderung mengirimkan *press release* dan media seperti Rolling Stone Indonesia, deathrockstar, gigsplay akan memuatnya.
5. Promosi yang dilakukan Elevation Records terhadap rilisan album Sajama Cut “The Osaka Journals” dalam format piringan hitam

ialah dengan menyertakan *link* untuk mengunduh album tersebut dalam format mp3, serta terdapat juga beberapa lagu bonus yang tidak terdapat pada album sebelumnya.

D. Analisis

Elevation Records sebagai label rekaman merilis *reissue* album Sajama Cut yang berjudul The Osaka Journals ke dalam format piringan hitam. Menurut Philip Kotler (2002:449) termasuk dalam barang yang tahan lama dikarenakan medianya yang awet dibandingkan CD ataupun kaset. Rilis tersebut juga masuk ke dalam kategori *specialty products* dikarenakan karakteristiknya yang unik dan dicari oleh pembeli tertentu, sehingga para calon konsumen mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. (Kotler dan Armstrong, 2001:349-350)

Menurut George dan Michael Belch terdapat enam elemen di dalam *promotional mix: advertising, sales promotion, public relations, personal sellings, direct marketing* dan *internet marketing* (Belch, 2007:17). Namun Elevation Records hanya menggunakan *internet marketing* dan *sales promotion* pada promosinya.

Elevation Records melakukan promosi terhadap produk dan kegiatan yang dilakukan, menurut Morrisson promosi mempunyai tiga tujuan (2007:30) yaitu: untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan, dan untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

E. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah didapatkan dari proses penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penyebar Informasi

Para *followers* akun twitter milik Elevation Records menjadi tahu jika album The Osaka Journals milik Sajama Cut dirilis ulang dengan format piringan hitam. Elevation Records hanya akan memberikan informasi yang dirasa penting pada saat berpromosi album melalui twitter.

2. Pembentuk *Image* Label Rekaman yang “Introver”

Elevation Records pada perjalanannya dapat dikatakan sebagai label rekaman yang “Introver”, ini terlihat dari twitternya yang hanya menginformasikan suatu hal yang penting dan cenderung tertutup. Terkadang para calon konsumen harus mencari sendiri informasi mengenai rilisan dari Elevation Records.

3. Penyebar Idealisme Pemilik Label Rekaman

Taufiq Rahman adalah pemilik tunggal dari Elevation Records, dia selalu menekankan bahwa jualan dan produknya laku keras di pasaran adalah bukan yang utama. Hal yang utama adalah ia dapat merilis album favoritnya dan dapat dinikmati oleh calon konsumen

yang mau saja. Elevation Records selalu merilis album band yang *non-mainstream*, untuk selanjutnya diperkenalkan pada masyarakat luas.

4. Pembangun Daya Pikat Kepada Calon Konsumen

Elevation Records dalam mempromosikan produknya di twitter selalu dengan informasi yang penting saja, bahkan bisa dikatakan minim. Hal ini yang menyebabkan calon konsumen penasaran dan tertarik untuk menggali lebih jauh informasi dari album rekaman tersebut yang terkadang sudah di-*review* oleh beberapa media besar seperti Rolling Stone Indonesia atau Jakartabeat.net. Serta mengenai rilisan The Osaka Journals milik Sajama Cut yang hanya dirilis sebanyak 300 kopi dan disertai oleh bonus *b-side* membuat para calon konsumen berlomba untuk tidak ketinggalan membelinya.

5. Elevation Records menjalankan tiga dari enam elemen pada *promotional mix* yaitu *internet marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Internet marketing* dijalankan oleh Elevation Records melalui twitter disebabkan karena kemudahan akses, murah, dan cepat untuk berpromosi, selain itu juga dikarenakan Elevation Records hanya dijalankan oleh satu orang sehingga

memiliki keterbatasan sumber daya manusia. Sedangkan untuk *sales promotion*, label rekaman ini mempromosikan produknya dengan merilis *single* lagu dari album The Osaka Journals milik Sajama Cut yang berjudul “Lagu Tema” untuk dapat diunduh secara gratis bagi para calon konsumen melalui *website*-nya yang informasinya disebarakan melalui akun twitter @Elevation77. *Public Relations* dilakukan dengan mengirimkan *press release* ke berbagai media yang berafiliasi dengan musik seperti Rolling Stone Indonesia, gigsplay, dan deathrockstar.

6. Elevation Records melakukan promosi produk dan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:
 - a. Elevation Records saat merilis album *reissue* Sajama Cut “The Osaka Journals” adalah label rekaman yang masih baru, yang juga terlahir dikarenakan merilis album milik Sajama Cut tersebut. Promosi membuat Elevation Records dan album band yang dirilisnya semakin dikenal oleh para konsumen. Promosi yang dilakukan melalui akun twitternya memberikan peluang yang cukup besar bagi label rekaman untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dari negara manapun.
 - b. Elevation Records hanya akan menyebarluaskan informasi yang dianggap penting, tetapi tidak pernah menyantumkan harga. Serta memberikan edukasi kepada calon konsumen untuk membeli rilisan fisik secara legal.

c. Rilis baru yang dikeluarkan oleh Elevation Records ataupun informasi yang disebarkan melalui twitter membuat Elevation Records semakin diakui keberadaannya sebagai sebuah label rekaman, walaupun terkadang tidak mendapatkan suatu timbal balik secara langsung dari konsumen ataupun calon konsumen.

7. Elevation Records menggunakan twitter untuk mempermudah pekerjaan dalam mempromosikan produk, ini disebabkan karena label rekaman tersebut hanya diurus oleh satu orang. Twitter dengan akun @Elevation77 yang digunakan oleh Elevation Records masuk ke dalam *website generation two* atau Web 2.0 yang bersifat interaktif dan dimiliki oleh banyak orang. Hal ini terlihat dari akun twitter Elevation Records yang dapat diakses oleh calon konsumen dari segala penjuru dunia untuk dapat mendapatkan informasi dari rilis label tersebut dengan musik-musik *non-mainstream*. Konsumen pun membutuhkan sebuah label rekaman dan informasinya yang menyuguhkan alternatif pilihan dari suatu media *mainstream* yaitu televisi dan radio serta label rekaman mayor yang sangat jarang untuk menyuguhkan band dengan musik yang unik dan tidak pasaran.

8. Album *reissue* The Osaka Journals milik Sajama Cut dengan format piringan hitam terbilang unik untuk masa sekarang ini, dan termasuk dalam barang yang tahan lama dikarenakan medianya yang awet dibandingkan CD ataupun kaset. Rilis tersebut juga masuk ke dalam kategori *specially products* dikarenakan karakteristiknya yang unik dan dicari oleh pembeli tertentu. Jumlah rilis yang hanya berjumlah 300 kopi dan disertai dengan

bonus track B-side juga membuat para calon konsumen berlomba – lomba untuk dapat memperolehnya

F. Daftar Pustaka

Briggs, Mark. 2010. *Journalism Next*. Washington, D.C.: CQ Press.

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw – Hill/Irwin.

Djamarah, Syaiful Bahri. 1997. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

E.St Harahap, dkk. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

_____, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.SI. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kung, Lucy, Robert G. Picard, Ruth Towse. 2008. *The Internet and The Mass Media*. London: Sage Publications Ltd.

Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.

Putranto, Wendi. 2009. *Rolling Stone Showbiz: Manual Cerdas Menguasai*

***Bisnis Musik.* Yogyakarta: Bentang Pustaka**

Rosen, Anita. 2000. *The E – Commerce Question and Answerbook*. New York: AMACOM.

Strauss, Judy & Raymond Frost. 2001. *E – Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

West, Richard and Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 1st ed. New York: McGraw-Will.

Zibriel, Z., & Supangkat, S. H. 2008. *Ensiklopedia Nusantara Menggunakan Orientasi Web 2.0. e-Indonesia Initiative 2008 (EII2008) Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*. Jakarta.

Sumber Internet

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reache_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

<http://blog.ub.ac.id/herda/2012/09/11/sekat-itu-bernama-mainstream>

<http://elevationrecords.co/>

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/cue-the-music-driven-by-digital-music-sales-up-in-2011.html>

<http://www.dailytexanonline.com/>

<http://jakartabeat.net/promo/19-press-release/372-lagu-tema,-single-reissue-vinyl-the-osaka-journals-sajama-cut.html>

<http://news.indonesiakreatif.net/jakartabeat-alternatif-jurnalisme-musik-indonesia>

<http://berburuvinyl.wordpress.com>

<http://sajamacut.tumblr.com>

<http://twitter.com/Elevation77>

<http://twitter.com/MARCELTHEE>

<http://twitter.com/aparatmati>

<http://facebook.com/pages/Elevation-Records>

<http://rollingstone.co.id/read/piringan-hitam-album-the-osaka-journals-dari-sajama-cut-segera-beredar>

Knab, Christopher. 2010. What's a Record Label Deal All About? Diakses pada <http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/recorddeal.htm>

